

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian menjadi salah satu faktor dalam pembangunan suatu negara. Kesejahteraan masyarakat dapat diukur dari tingkat perekonomiannya, ketika perekonomian suatu negara meningkat maka kesejahteraan masyarakat juga meningkat begitupun sebaliknya. Salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi yaitu bisnis dan perdagangan. Perusahaan asing maupun lokal, berlomba untuk menjadi pemimpin di bidangnya. Ketatnya persaingan yang kompleks dalam berbisnis menuntut perusahaan harus terus berkembang dalam merebut pangsa pasar. Pelaku bisnis diharapkan mampu melihat sekecil apapun peluang yang ada untuk mengoptimalkan efisiensi dan dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Manajemen perusahaan di tuntut berfikir inovatif dan kreatif demi memperpanjang umur perusahaan.

Di era globalisasi, persaingan di dunia bisnis telah mengalami banyak perkembangan, khususnya di bidang ritel. Perubahan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi dan informasi membuat produsen lebih bijak dalam membuat strategi dan penemuan baru. Penciptaan produk baru yang memiliki keunggulan di bandingkan produk yang sudah ada sebelumnya, demi menambah konsumen dan memenangkan persaingan di pasar ritel.

Dalam artikel yang dimuat pada *industri.bisnis.com* menyatakan bahwa pertumbuhan industri ritel modern (*modern trade*) untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen *minimarket* sebesar 11% dan *super/hypermarket* sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% di *minimarket* dan 44% di *super/hypermarket*. *Market size* (ukuran pasar) industri *minimarket* di Indonesia sekitar Rp 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% periode 2012-2015¹.

Seiring perkembangan zaman, berbagai macam kegiatan saling berkaitan satu sama lain. Perkembangan infrastruktur, munculnya berbagai perusahaan baru dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, merupakan angin segar bagi pelaku bisnis ritel. Pasalnya dengan kondisi tersebut permintaan barang dan jasa semakin besar tercipta. Di kota besar seperti Jakarta perusahaan ritel tumbuh dengan subur seiring banyaknya permintaan dan pertumbuhan penduduk. Salah satu perusahaan ritel yaitu *Carrefour Hypermart*.

Bisnis ritel merupakan keseluruhan dari aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada masyarakat sebagai konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun

¹<http://industri.bisnis.com/read/20171127/12/713091/kinerja-ritel-modern-2017-ini-paparan-aprindo> (diakses pada tanggal 18 februari 2018)

keluarga. *Carrefour* menyediakan produk berupa makanan, minuman, pakaian, alat alat perlengkapan rumah tangga dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Dengan lokasi yang dekat dengan perumahan warga menjadikan perusahaan ini salah satu yang sering dikunjungi, namun tidak jarang di satu wilayah terdapat banyak peritel kecil pesaing perusahaan *Carrefour*, contohnya di kelurahan Malaka Sari Jakarta Timur terdapat 5 gerai ritel kecil.

Perusahaan *Carrefour* melakukan berbagai upaya untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis ritel, agar perusahaan mampu bertahan dan keuntungan terus meningkat. Pengoptimalan keuntungan ini dilakukan perusahaan dengan menggunakan berbagai sumber daya termasuk pengoptimalan kinerja perusahaan dan salah satu perilaku konsumen yaitu perilaku pembelian dadakan atau yang biasa disebut dengan *impulse buying*.

Pembelian impulsif pada dasarnya merupakan pembelian tidak terencana atau pembelian spontan yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Namun, tidaklah mudah bagi perusahaan untuk menarik minat masyarakat agar dapat melakukan pembelian implusif di toko tersebut, sama halnya yang terjadi pada warga di RW.005 Kelurahan Malaka Sari Kecamatan Duren Sawit. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian implusif pada konsumen tersebut.

Pertama yaitu promosi penjualan. Sebagaimana perusahaan ritel dalam menyediakan barang dagangan, hal yang harus diperhatikan adalah promosi penjualan. Berbagai macam strategi promosi dapat dilaksanakan contohnya promosi dalam bentuk potongan harga, membeli satu dapat satu, kupon undian, pembelian mendapat *cashback* dan lainnya. Dengan melakukan promosi yang baik maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, sehingga konsumen dapat merespon stimulus yang diberikan oleh promosi agar dapat memicu pembelian impulsif. Setelah peneliti melakukan survei awal kepada warga RW 005 Kelurahan Malaka Sari Kecamatan Duren Sawit saat melakukan kunjungan ke Carrefour Plaza Buaran diperoleh informasi bahwa promosi yang dilakukan kurang baik sehingga tidak dapat menarik konsumen dalam pembelian impulsif.

Faktor kedua gaya hidup. Gaya hidup mempengaruhi semua aspek perilaku konsumsi seseorang dan merupakan fungsi dari karakteristik individu yang melekat yang telah dibentuk dan terbentuk melalui interaksi sosial sebagai orang tersebut yang telah berkembang melalui siklus kehidupan. Gaya hidup konsumen akan berdampak pada tingkat pembelian konsumen itu sendiri, Peritel dapat menggunakan gaya hidup untuk segmen dan target pasar tertentu guna meningkatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Berdasarkan survei langsung yang dilakukan oleh peneliti,

menurut salah seorang warga RW 005 Kelurahan Malaka Sari Kecamatan Duren Sawit bernama Dinda Chairunnisa berpedapat bahwa pada saat berkunjung ke *Carrefour Hypermart Plaza* Buaran, dia tertarik membeli produk kecantikan yang tidak terlalu dibutuhkan dan di luar dari rencana pembelian, namun ia tetap melakukan pembelian produk kecantikan karena tersebut agar terlihat trendi atau *stylish*.

Selain promosi dan gaya hidup faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah *visual merchandising* (tampilan visual). Tampilan visual merupakan sarana untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Tidak hanya itu, penataan barang produk yang sesuai klasifikasi, dapat mempermudah pencarian dan pengambilan produk bagi konsumen. Kombinasi warna dan tampilan warna toko yang cerah, serta sorotan lampu yang merata dapat menimbulkan minat beli konsumen dan pembelian implusif.

Namun, berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan wawancara pada warga RW.005 Kelurahan Malaka Sari Kecamatan Duren Sawit menunjukkan bahwa visual merchandising (tampilan visual) di *Carrefour Plaza* Buaran kurang baik. Penempatan barang dagang tidak tersusun rapih serta pengelompokan produk tidak sesuai klasifikasi, maka tampilan visual yang kurang baik mengakibatkan konsumen kurang

tertarik dalam berbelanja di Carrefour Plaza Buaran sehingga mengurangi tingkat pembelian impulsif.

Dari beberapa faktor-faktor yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya pembelian impulsif (*impulse buying*) di *Carrefour Plaza Buaran*, yaitu sebagai berikut :

1. Promosi kurang menarik.
2. Rendahnya Gaya Hidup.
3. *Visual Merchandising* yang kurang menarik.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi tersebut, diketahui masalah pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkup yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara Gaya Hidup dan *Visual Merchandising* dengan Pembelian Impulsif (*Impulse*

Buying) Carrefour Plaza Buaran pada Warga RW 005 Kelurahan Malaka Sari, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Gaya Hidup dengan *impulse buying* (pembelian impulsif) ?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *visual merchandising* (tampilan visual) dengan *impulse buying* (pembelian impulsif) ?
3. Apakah terdapat hubungan antara gaya hidup dan *visual merchandising* (tampilan visual) dengan *impulse buying* (pembelian impulsif) ?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran dimasa yang akan datang, dan juga menambah wawasan peneliti lebih luas lagi terkait dengan hubungan antara gaya hidup dan *visual merchandising* dengan pembelian impulsif Carrefour Hypermart Plaza Buaran.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bacaan ilmiah bagi mahasiswa lain dan memberikan gambaran mengenai hubungan gaya hidup dan *visual merchandising* dengan pembelian impulsif *Carrefour Hypermart Plaza Buaran*.

3. Perpustakaan

Menambah koleksi jurnal ilmiah perpustakaan, sehingga dapat dijadikan referensi penelitian bagi peneliti lain mengenai hubungan antara gaya hidup dan *visual merchandising* dengan pembelian impulsif *Carrefour Hypermart Plaza Buaran*.

4. Perusahaan

Menambah informasi bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan mutu kualitas perusahaan, dan menentukan strategi pemasaran yang ingin ditetapkan.